

**ANALISIS PENGGUNAAN MAJAS HIPERBOLA
PADA IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI**



OLEH

HAMZAH NUZULUL FAZRI SITOMPUL

A1A010078

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

ANALISIS PENGGUNAAN MAJAS HIPERBOLA PADA IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Oleh

**HAMZAH NUZULUL FAZRI SITOMPUL
A1A010078**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

**ANALISIS PENGGUNAAN MAJAS HIPERBOLA PADA
IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI**

SKRIPSI

OLEH

**HAMZAH NUZULUL FAZRI SITOMPUL
A1A010078**

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

**Drs. Rokhmah Basuki, M.Hum.
NIP 19581230 198703 1 003**

**Dra. Emi Agustina, M.Hum.
NIP 19650817 199003 2 001**

**Dekan FKIP
Universitas Bengkulu**

**Ketua Jurusan
Pendidikan Bahasa dan Seni**

**Prof. Dr. Rambat Nur Sasongko, M.Pd.
NIP 19591015 198503 1 016**

**Dra. Rosnasari Pulungan, M.A.
NIP 19540323 1984032 0 001**

**ANALISIS PENGGUNAAN MAJAS HIPERBOLA PADA
IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI**

SKRIPSI

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Bengkulu**

Oleh

HAMZAH NUZULUL FAZRI SITOMPUL

A1A010078

Ujian dilaksanakan pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 20 Juni 2014
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian

DEWAN PENGUJI

Penguji Utama

Penguji Pendamping

Drs. Rohmat Basuki, M.Hum.
NIP.19581230.198703.1.003

Dra. Emi Agustina, M.Hum.
NIP.19650817.199003.2.001

Penguji I

Penguji II

Drs. Arono, M.Pd.
NIP.19770314.200501.1.004

Dra. Yayah Chanafiah, M.Pd.
NIP.19610810.198901.2.001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. **Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (Q.S. Al-Insyirah:6).**
2. **Yang terpenting dari kehidupan bukanlah kemenangan namun bagaimana bertanding dengan baik. (baron pierre de coubertin)**

Persembahan

Allah Maha Besar dengan segala firman-Nya, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan cinta, aku persembahkan kebahagiaan ini kepada:

- a. **Bapak (Gabe Sitompul) dan Ibu (Juraida Panggabean) tercinta yang selama ini telah memberikan kasih sayang, semangat, perhatian dan doa yang tak henti-hentinya kepada ananda, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.**
- b. **Ayukku tercinta dan tersayang (Wiwin Handyca, Amd.Kep.), yang selalu menjadi hujan di musim kemarauku, dan selalu menyisipkan kebahagiaan, semangat dan asa ke dalam kegundahanku serta saudara-saudariku Edward Ferdyca Sitompul, S.E., Roma Wijaya Kusuma Sitompul, dan Ulfa Sahara Sitompul, yang selalu menyemangatiku dan membuat hari-hariku menjadi berwarna.**
- c. **Untuk Oasisku, tetaplah di situ, tetaplah membasuh keringat, luka dan dahagaku. Sampai nanti pada waktu yang indah, aku akan membawamu pulang.**
- d. **Sahabat-sahabatku Saiful Hadi, Santi Yuliani, Tri Septian Indrianty, Fitria Herawati, dan Minche Haryanti, terima kasih atas dukungan dan semangat kalian, semoga persahabatan kita bisa selalu terjaga hingga nanti.**
- e. **Agama, Negara, dan Almamaterku.**

ABSTRAK

Sitompul, Hamzah Nuzulul Fazri. 2014. *Analisis Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Komersial di Televisi*. Pembimbing Utama Drs. Rokhmat Basuki, M.Hum. dan Pembimbing Pendamping Dra. Emi Agustina, M.Hum. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Bengkulu.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan segi penonjolan kata hiperbola pada tiap-tiap produk iklan komersial di televisi, dan mendeskripsikan hasil analisis makna dari kata-kata hiperbola pada iklan komersial di televisi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah majas hiperbola dan sumber data dalam penelitian adalah rekaman iklan komersial di televisi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode simak, teknik rekam, dan teknik catat dokumentasi. Berdasarkan hasil pembahasan terhadap analisis penggunaan majas hiperbola pada iklan komersial di televisi dapat disimpulkan bahwa Segi penonjolan kata-kata majas hiperbola yang terdapat pada iklan komersial di televisi, meliputi segi penonjolan kata pada: a) keuntungan pemakaian, b) kepraktisan barang, c) mutu bahan, d) daya tarik barang, e) membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung, f) kuantitas pemakai barang, g) kebagusan dari segi waktu. Segi penonjolan kata majas hiperbola yang paling banyak adalah segi penonjolan kata pada mutu barangnya, dan makna kata-kata hiperbola pada iklan komersial di televisi lebih menekankan pada penegasan bahan dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan data iklan komersial yang lebih didominasi oleh iklan produk konsumsi.

Kata Kunci : Iklan, Majas Hiperbola, Diksi, Semantik

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas ke hadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Komersial di Televisi”.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan telah menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bengkulu.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Rambat Nur Sasongko, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu.
2. Ibu Dra. Rosnasari Pulungan, M.A., selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu.
3. Bapak Drs. Padi Utomo, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bengkulu serta sebagai pembimbing akademik yang telah memotivasi, dan juga membimbing penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Drs. Amrizal, M.Hum., selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bengkulu.
5. Bapak Drs. Rokhmat Basuki, M.Hum., sebagai pembimbing utama yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dalam membuat skripsi ini.

6. Ibu Dra. Emi Agustina, M.Hum., sebagai pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Arono, M.Pd., selaku penguji I yang telah banyak memberikan saran dan kritik terhadap skripsi ini.
8. Ibu Dra. Yayah Chanafiah, M.Hum., selaku penguji II yang telah banyak memberikan saran dan kritik terhadap skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Bengkulu, khususnya Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Bapak, Ibu, Saudara-saudari, dan semua keluarga besarku yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis.
11. Semua mahasiswa Bahasa dan Sastra Indonesia tahun 2010.
12. Semua pihak yang telah ikhlas membantu dan menyemangati penulis sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis berharap semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bengkulu, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Fokus Penelitian.....	8
F. Definisi Istilah.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Televisi	9
B. Iklan	10
C. Iklan Komersial	24
D. Diksi	25
E. Semantik	27
F. Majas	30
G. Majas Hiperbola	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	32
B. Objek Penelitian.....	32
C. Data dan Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan	38
1. Analisis Penonjolan Kata Majas Hiperbola Pada Iklan Komersial di Televisi	38
2. Analisis Makna yang Terdapat di dalam Iklan Komersial Televisi yang Menggunakan Majas Hiperbola	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Data Iklan Komersial di Televisi Sebagai Korpus Utama Penelitian.....	38
Tabel 2	Tabel Data Waktu Tayang dan Stasiun Televisi Penayang Iklan Komersial.....	82
Tabel 3	Tabel Data Iklan Komersial di Televisi Yang Diklasifikasikan Sesuai Jenis Iklannya.....	84
Tabel 4	Tabel Data Iklan Komersial Dan Kalimat Hiperbola Yang Terdapat Pada Iklan Komersial.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Salah satu sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak bisa dilepaskan dari dunia periklanan. *Simbiosis mutualisme*, kata ini sangat cocok untuk menggambarkan hubungan antara dunia pertelevisian dan periklanan.

Media televisi memiliki informasi persuasif yang lebih sempurna dibandingkan dengan media komunikasi lain karena media ini mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada kedua panca indra (penglihatan dan pendengaran) sekaligus dan dapat dengan mudah menjangkau semua kalangan masyarakat. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu tercipta di televisi. Jadi, sangat tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui dan diakses secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk-produk yang menjadi unggulan dan andalan.

Dengan fenomena tersebut, secara tidak langsung makin banyak tawaran berbagai macam produk kepada masyarakat. Sebagai konsumen, tentunya ini menjadi masalah yang serius. Konsumen dibuat bingung oleh perusahaan-perusahaan produksi dan perusahaan-perusahaan penyalur berbagai macam produk. Situasi dan keadaan seperti ini juga bisa menjadi ajang “pamer” bagi perusahaan-perusahaan untuk menunjukkan kualitas mereka, baik itu kualitas barang, maupun kualitas bahasa iklannya. Keadaan seperti ini merupakan keadaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan produksi dan penyalur suatu produk. Karena ketika konsumen merasa bingung dalam menentukan produk mana yang akan dibeli, peluang perusahaan-perusahaan tersebut menjadi besar untuk berlomba mewujudkan produk-produk mereka dalam bentuk iklan yang “menarik”.

Tiada hari tanpa iklan, begitulah gambaran dunia pertelevisian kita saat ini. Beragam iklan selalu tampil dan menghiasi stasiun-stasiun televisi pada saat jeda program acaranya. Hal tersebut secara tidak disadari mampu memikat hati pemirsa, karena intensitas serta kepiawaian perusahaan tersebut mempromosikan produk mereka. Lambat laun pemirsa yang “anti-iklan”, akhirnya tertarik dan tergoda pada iklan-iklan yang menarik dan menghibur. Iklan dikatakan berhasil adalah iklan yang memikat sasarannya menjadi mitra, penikmat, hingga menjadi pelanggan setia barang tersebut. Di sinilah peran iklan dan bahasanya dalam menyampaikan dan menyugestikan produknya kepada konsumen, padahal belum tentu barang yang diiklankan tersebut “sesuai” dengan kenyataannya.

Dalam dunia periklanan, media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa begitu bermacam-macam. Secara umum media tersebut terbagi atas tiga macam, yaitu iklan *audiovisual* (iklan televisi dan internet), iklan *audio* (iklan radio) dan iklan *visual* (iklan media cetak).

Dalam hal ini, apapun media yang digunakan untuk berpromosi tetap saja gaya bahasa menjadi unsur pembeda dan elemen yang sangat diperhatikan oleh perusahaan yang akan memasang iklan produknya. Menurut Keraf (2007:113) :

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hirarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan kalimat, maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa adalah semantik. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa. Kridalaksana (2009:216) semantik adalah bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan juga dengan struktur makna suatu wicara. Satuan bahasa itu dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat (Manaf, 2008:2). Selanjutnya, Manaf (2008:2) mendefinisikan semantik bahasa Indonesia adalah cabang ilmu bahasa yang secara khusus membahas makna sebagai satuan bahasa Indonesia. Semantik bahasa Indonesia membahas hubungan antara tanda dan makna berbagai satuan bahasa Indonesia.

Gaya bahasa mempunyai efek yang sangat kuat untuk mempengaruhi calon konsumennya dalam memilih dan membuat keputusan produk mana yang akan dibeli. Gaya bahasa juga dapat menjadi pembeda dan ciri khas merek barang dari barang lain yang sejenis. Dalam menggunakan gaya bahasa pada iklannya, para perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan majas-majas. Salah satu majas yang dipakai dalam dunia periklanan adalah majas Hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan (Keraf, 2009:135). Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya, dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya.

Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, di sisi lain memberi dampak negatif seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Artinya apa, semua yang dijanjikan tidak sama dengan realitanya di lapangan. Hal tersebut dikarenakan iklan menggunakan gaya bahasa atau majas yang begitu menarik dan menyentuh para konsumen. Salah satu majas yang dipakai dalam dunia periklanan adalah majas hiperbola.

Salah satu iklan komersial yang sedang “hangat” saat ini adalah “Top Coffee”. Top Coffee adalah produk kopi bubuk kemasan yang sedang gencar-gencarnya mempromosikan barangnya di stasiun televisi. Kalimat yang terdapat dalam iklan kopi tersebut ialah “Top Coffee, *Kopinya Orang Indonesia*”. Data tersebut jelas sekali mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan, seolah-olah produk Top Coffee benar-benar kepunyaan orang

Indonesia. Pernyataan ini juga dikatakan berlebihan karena kalimat tersebut bertujuan menguatkan citra dan kesan hebat pada produk Top Coffee. Padahal tidak semua orang Indonesia merasa mempunyai produk tersebut.

Kajian seperti ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Tesalonika Kusumawati, Universitas Sebelas Maret Surakarta (2010) dalam sebuah skripsi yang berjudul “Hiperbola Dalam Iklan Di Majalah Wanita”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan: (1) deskripsi segi penonjolan kata-kata atau pemakaian hiperbola pada tiap-tiap produk iklan di majalah wanita, (2) deskripsi urutan pemakaian hiperbola antarproduk iklan sejenis di majalah wanita, dan (3) deskripsi hasil analisis makna kata-kata yang berhiperbola dalam iklan di majalah wanita.

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak harus iklan disampaikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik.

Sejatinya iklan dibuat untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan. Jadi, cara penyampaian atau gaya bahasa dalam iklan sudah seharusnya dibuat

semenarik mungkin, sehingga masyarakat bisa terpengaruh oleh iklan dengan gaya bahasa yang menarik. Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditayangkan monoton, sehingga masyarakat tidak tertarik.

Dari fenomena-fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengkaji lebih dalam lagi mengenai penggunaan majas hiperbola pada iklan, khususnya iklan komersial. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul “Analisis Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Komersial di Televisi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah segi penonjolan kata-kata hiperbola pada tiap-tiap produk iklan komersial di televisi?
2. Bagaimanakah makna dari kata-kata hiperbola pada iklan komersial di televisi tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan segi penonjolan kata hiperbola pada tiap-tiap produk iklan komersial di televisi.
2. Menganalisis makna dari kata-kata hiperbola pada iklan komersial di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa khususnya penggunaan majas hiperbola pada iklan komersial di televisi.
- b. Memperluas khasanah pemahaman bahasa khususnya pemakaian Bahasa Indonesia terutama penggunaan majas hiperbola di bidang periklanan.

2. Manfaat praktis

- a) Masyarakat

Memberikan pandangan baru dan pengetahuan kepada masyarakat tentang iklan dan gaya bahasa. Karena sejatinya iklan bersifat persuasif dan menarik, masyarakat harus teliti dalam memilih produk yang akan dibeli.

- b) Praktisi periklanan

Memberikan informasi kepada para praktisi-praktisi periklanan mengenai strategi-strategi kreatif atas penggunaan majas hiperbola dalam pembuatan sebuah iklan, khususnya di media televisi.

E. Fokus Penelitian

Agar langkah-langkah pemecahan masalah dapat dilaksanakan dengan tepat, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini lebih memusatkan masalah pada penggunaan dan makna dari majas hiperbola pada iklan komersial di televisi.

F. Definisi Istilah

1. Majas Hiperbola

Majas hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya.

2. Iklan

Iklan adalah informasi mengenai suatu barang dan jasa kepada para masyarakat yang bersifat persuasif.

3. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan.

4. Diksi

Diksi merupakan pilihan kata yang tepat dan selaras (dalam penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan).

5. Semantik

Semantik adalah cabang ilmu yang mempelajari tentang makna kata.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Televisi

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai “bapak” televisi, (Kuswandi 1996:5).

Di Indonesia sendiri, dunia pertelevisian berkembang pesat, terbukti dengan bermunculannya televisi swasta diikuti dengan deregulasi pertelevisian Indonesia oleh pemerintah, sejak tanggal 24 agustus 1990. Selama beberapa dekade TVRI memegang kendali penyiaran televisi, namun selanjutnya dengan seiring mulai berkembangnya siaran televisi swasta seperti RCTI (1989), SCTV (1990), TPI (1991), ANTV (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), dan televisi swasta lainnya. Kini pilihan untuk menonton tayangan acara semakin beragam.

Televisi mempunyai kelebihan utama dalam sifatnya audio-visual, berarti dua indra kita, yakni mata dan telinga terangsang bersamaan, sehingga menonton televisi tidak perlu berimajinasi seperti dalam radio. Menurut Skornis dalam bukunya “ *Television and Society: An Incuest And Agenda*” (Kuswandi, 1996:8), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat

kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi adalah gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, bisa pula informatif, hiburan dan pendidikan.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Klepper dalam Widyatama (2009:13), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Menurut Aker dalam Tamburaka (2013:96), bahwa ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut. Schlinder dalam Tamburaka (2013:96), jelasnya *advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa untuk membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia): Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan

ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa medium komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Sebagai sarana komunikasi persuasif iklan sangat membantu dalam membujuk konsumen.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan*. Tampaknya istilah dari Arab inilah (yaitu *I'lan* yang oleh karena menggunakan lidah masyarakat Indonesia melafalkannya menjadi kata 'iklan') kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertensi.

2. Perkembangan Iklan

Menurut Angel dalam Widyatama (2009:50), bentuk iklan yang paling awal adalah disampaikan melalui komunikasi lisan. Yaitu

penyampaian pesan dari komunikator pada komunikannya dalam bentuk personal yang dilakukan secara tatap muka melalui mulut ke mulut (*word of mounth*). Bentuk kegiatan iklan semaca ini terjadi khususnya ketika jaman Batu Muda, yang terjadi kurang lebih 500 tahun sebelum Masehi.

Pada awalnya iklan terbatas hanya pada media cetak, namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi iklan juga memasuki media penyiaran seperti radio dan televisi. Bahkan sejak ditemukan internet hingga saat ini banyak iklan-iklan yang dipasang di *website* atau *blog*, tujuannya sama yaitu untuk mempengaruhi khalayak.

Terdapat dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi yakni:

- a) Kehadiran iklan televisi turut membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta keberlangsungan materi acara baik dari segi kualitas maupun kuantitas (film, sinetron, musik).
- b) Media televisi merupakan alat informasi tentang suatu barang produksi untuk diketahui pemirsa/masyarakat.

3. Tujuan Iklan

Vestergaard dan Schroder dalam Widyatama (2011:29) menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Tidak semua iklan bisa

mencapai kelima tujuan tersebut. Ini berarti, hanya iklan yang baik yang dapat mencapai kelima tujuan tersebut.

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

Sedangkan Philip dalam Darmadi (2003:9), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. Tujuan periklanan ini berkaitan dengan sasarannya sebagai berikut.

- a) Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- b) Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
- c) Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

4. Fungsi dan Manfaat Iklan

Menurut Rotzoill dalam Widyatama (2009:143), secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu; (1) fungsi *precipitation*, yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap suatu produk menjadi dapat mengambil keputusan, (2) fungsi *perssuasion*, yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai dengan pesan yang diiklankan, (3) fungsi *reinforcement*, fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak, (4) fungsi *reminder*, yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut (memperkuat loyalitas konsumen).

Selain fungsinya, iklan juga mempunyai manfaat-manfaat yang membuatnya menjadi wadah para penikmat televisi. Kasali (1995:16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, sebagai berikut:

- a) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b) Iklan membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

5. Jenis-Jenis Iklan

a. Pembagian iklan secara umum

Secara teoritik menurut Bittner dalam Widyatama (2009:65) ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli dan para pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi.

Sementara itu, kategori kedua menurut Bitter dalam Widyatama (2009:66) adalah iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Disebut bersifat non-profit bukannya tidak mencari keuntungan apapun, tetapi keuntungan yang dituju adalah keuntungan sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah masyarakat. Jadi, esensi yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih dan diharapkan.

b. Pembagian iklan secara khusus

1) Berdasarkan media yang dipakai

Setiap media memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dua jenis, yaitu:

a) Iklan cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik dicetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu; iklan cetak surat kabar; iklan cetak majalah; tabloid; iklan cetak baliho; iklan cetak poster; iklan leaflet; iklan spanduk; flyers; kemasan produk; stiker; balon udara; bus panel; dan berbagai iklan cetak lainnya.

b) Iklan elektronik

Disebut iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangkannya pesan iklan adalah perangkat elektronik. Iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio; iklan televisi; iklan film, serta iklan yang dipasang pada jaringan internet.

2) Berdasarkan tujuan iklan

Dalam kategori ini, iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

a) Iklan komersial

Iklan komersial sering juga disebut iklan bisnis. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

b) Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak yang bertujuan mendapatkan keuntungan sosial.

3) Berdasarkan bidang isi pesan

Adapun beberapa jenis iklan yang dilihat dari isi pesan yang dikandungnya, dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a) Iklan politik

Sebagaimana mestinya, iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, dan sebagainya.

b) Iklan pendidikan

Iklan pendidikan merupakan iklan yang berisikan hal-hal seputar dunia pendidikan. Misalnya, iklan penerimaan

mahasiswa baru, pemberian beasiswa, wisuda, kursus, bimbingan belajar dan sebagainya.

c) Iklan kesehatan

Iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan masalah kesehatan. Misalnya, pengobatan alternatif, obat-obatan, rumah sakit, fasilitas kesehatan, dan sebagainya.

d) Iklan kecantikan dan perawatan tubuh

Iklan kecantikan dan perawatan tubuh berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh.

e) Iklan pariwisata

Iklan pariwisata adalah iklan yang berisikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata.

f) Iklan hiburan

Iklan hiburan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan. Misalnya, pertunjukan sirkus, pertunjukan drama/teater, opera, konser, iklan parodi, dan sebagainya.

g) Iklan olahraga

Iklan olahraga adalah iklan yang berisi tentang *event* olahraga baik bersifat massal maupun perorangan.

h) Iklan hukum

Iklan hukum adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan hukum.

i) Iklan lowongan pekerjaan

Iklan lowongan pekerjaan adalah iklan yang berisi tentang pemberitahuan atau pengumuman mengenai pekerjaan dan lebih mementingkan isi daripada ilustrasi.

j) Iklan dukacita

Iklan dukacita adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dukacita/musibah dan kesedihan.

k) Iklan perkawinan

Iklan perkawinan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pesta perkawinan.

l) Iklan makan dan minuman

Iklan ini berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman.

m) Iklan lingkungan hidup

Iklan lingkungan hidup adalah iklan yang berisi hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan dan alam.

4) Berdasarkan komunikatornya

Iklan juga dapat dikategorikan berdasarkan komunikatornya atau pihak yang menyampaikan pesan. Berdasarkan kategori ini, iklan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Iklan personal

Iklan personal adalah iklan yang komunikatornya berasal dari orang per orang sebagai pribadi.

b) Iklan keluarga

Iklan yang berisi tentang pesan-pesan ucapan yang disampaikan kepada keluarga.

c) Iklan institusi

Iklan institusi adalah iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan, organisasi atau perusahaan, dan sebagainya.

5) Berdasarkan wujud produk yang diiklankan

Iklan juga dapat dibedakan berdasarkan wujud produk yang diiklankan.

a) Iklan barang

Iklan barang adalah iklan yang menawarkan produk iklannya dalam bentuk barang.

b) Iklan jasa

Iklan jasa adalah iklan yang menyampaikan informasi dan tawaran layanan jasa tertentu.

c) Iklan barang-jasa

Iklan yang berisi hal-hal yang berkaitan dengan barang dan jasa. Iklan ini menawarkan barang maupun jasa sekaligus.

6) Berdasarkan khalayak sasaran iklan

a) Iklan untuk pengguna akhir

Iklan untuk pengguna akhir adalah iklan yang ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen).

b) Iklan untuk distributor

Yaitu iklan yang dimaksudkan untuk para pedagang atau toko pengecer, yang bermaksud menjual kembali barang yang dibelinya untuk mendapatkan keuntungan.

c) Iklan untuk pabrik

Yaitu iklan yang menawarkan produk kepada lembaga, badan, pabrik.

7) Berdasarkan cakupan/wilayah sasaran

a) Iklan lokal

Yaitu iklan dimana cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal, misalnya pedesaan atau perkotaan; atau satu kabupaten saja.

b) Iklan regional

Iklan regional mempunyai cakupan khalayak sasaran yang dituju lebih luas dibandingkan iklan lokal.

c) Iklan nasional

Iklan nasional adalah iklan yang target khalayak konsumennya berada di seluruh wilayah suatu negara.

d) Iklan internasional

Iklan internasional adalah iklan yang membidik khalayak sasaran tidak saja di wilayah nasional, namun sudah menjangkau trans nasional atau lebih dari satu negara.

8) Berdasarkan fungsinya

a) Iklan informasi

Iklan informasi adalah iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya.

b) Iklan persuasif

Iklan persuasif adalah iklan yang isi pesannya menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikatornya.

c) Iklan mendidik

Iklan mendidik adalah iklan yang berisi pesan yang menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak.

d) Iklan parodi/hiburan

Iklan parodi atau hiburan adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata.

6. Pengaruh Iklan

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga sangat mungkin terjadi dampak atau pengaruh pada masyarakat. Widyatama (2009:156) terdapat beberapa pengaruh dari iklan yang tayang di televisi, yaitu

a. Pengaruh ekonomi

Widyatama (2009:156), salah satu dampak iklan yang nyata terjadi di bidang ekonomi. Kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang. Jelasnya, untuk menyampaikan pesan, pembuat iklan atau perusahaan produk iklan tersebut harus membayar media yang ingin dipakainya. Peristiwa tersebut sudah mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi.

b. Pengaruh psikologis

Widyatama (2009:163), dalam perspektif psikologis, kesetiaan terhadap merek tertentu merupakan fenomena yang menarik. Sebab, ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan, di mana persaingan produk telah menyebabkan barang semakin baik dan murah, namun konsumen tidak mencoba berpaling dari merek tertentu tersebut. Mereka tetap memelihara kesetiaan terhadap produk tersebut. Tentu saja hal ini bukan sekedar faktor kesempurnaan produk. Kesetiaan konsumen justru timbul apabila

konsumen direkayasa sedemikian rupa oleh rekayasa pesan (*message engineering*) melalui iklan.

c. Pengaruh sosial budaya

Widyatama (2009:164), banyak sistem nilai baru yang lahir dan berubah karena iklan. Standar kecantikan merupakan salah satu contoh nyata. Pada era tahun 60-an hingga tahun 70-an, perempuan yang cantik adalah sosok yang memiliki tubuh kurus, dengan kulit yang hitam dan rambut yang berombak. Standar kecantikan kemudian berubah, pada tahun 80-an dengan dipelopori oleh iklan, kecantikan diubah dalam standar baru. Mereka yang disebut cantik adalah perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut. Pembangunan standar baru kecantikan tersebut sedemikian rupa sangat impresif, sehingga membuat perempuan mengikuti anjuran iklan. Atas rayuan iklan tersebut, masyarakat pun menganut standar kecantikan baru.

C. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain (Widyatama, 2009: 102).

Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional. Perbedaan yang esensial antara ketiganya adalah pada khalayak sasaran yang dituju. Namun semua iklan tersebut tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial.

Iklan konsumen dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis di mana pesan iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu pengguna terakhir suatu produk. Seseorang yang membeli produk dimana produk tersebut akan digunakannya sendiri, maka ia disebut dengan konsumen pengguna terakhir.

D. Diksi

1. Pengertian Pemilihan Kata (Diksi)

Menurut Lubis (1994:36), diksi adalah pilihan kata atau ucapan yang tepat untuk menjadikan karangan ataupun ucapan itu jelas artinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), diksi diartikan sebagai pilihan kata yang tepat dan selaras (dalam penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan). Menurut Keraf (2007:24) ada tiga kesimpulan utama mengenai diksi. *Pertama*, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan-ungkapan yang tepat, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi. *Kedua*, pilihan kata atau diksi adalah

kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok). Dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar. *Ketiga*, pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata.

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa penguasaan kata seseorang akan mempengaruhi kegiatan berbahasanya, termasuk saat yang bersangkutan membuat kalimat atau pernyataan. Setiap kata memiliki makna tertentu untuk membuat gagasan yang ada dalam benak seseorang. Bahkan makna kata bisa saja diubah saat digunakan dalam kalimat yang berbeda. Hal ini mengisyaratkan bahwa makna kata yang sebenarnya akan diketahui saat digunakan dalam kalimat. Lebih dari itu, bisa saja menimbulkan dampak atau reaksi yang berbeda jika digunakan dalam kalimat yang berbeda.

2. Ketepatan dan Kesesuaian Penggunaan Diksi

Pemakaian kata mencakup dua masalah pokok, yakni: *Pertama*, masalah ketepatan memiliki kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan atau ide. *Kedua*, masalah kesesuaian atau kecocokan dalam mempergunakan kata tersebut. Menurut Keraf (2007:87) “Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau

pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembaca”. Masalah pilihan akan menyangkut makna kata dan kosakatanya akan memberi keleluasaan kepada penulis, memilih kata-kata yang dianggap paling tepat mewakili pikirannya. Ketepatan makna kata bergantung pada kemampuan penulis mengetahui hubungan antara bentuk bahasa (kata) dengan referennya.

Seandainya kita dapat memilih kata dengan tepat, maka tulisan atau pembicaraan kita akan mudah menimbulkan gagasan yang sama pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti yang dirasakan atau dipikirkan oleh penulis atau pembicara. Mengetahui tepat tidaknya kata-kata yang kita gunakan, bisa dilihat dari reaksi orang yang menerima pesan kita, baik yang disampaikan secara lisan maupun tulisan. Reaksinya bermacam-macam, baik berupa reaksi verbal, maupun reaksi non verbal seperti mengeluarkan tindakan atau perilaku yang sesuai dengan yang kita ucapkan.

E. Semantik

Menurut Harimurti (2009:216), semantik adalah bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan juga dengan struktur makna suatu wicara. Dari teori tersebut dijelaskan kembali bahwa, semantik merupakan sebuah pemahaman dalam sebuah bahasa berbeda, yang terdapat pada suatu bangsa atau negara dengan masyarakat berbeda pula. Dari masyarakat inilah timbul sebuah kebudayaan-kebudayaan baru yang pada

akhirnya menyebabkan perubahan gaya bahasa akibat pemahaman yang berbeda antara masyarakat satu dengan lainnya. Komponen makna terdapat dua macam, yaitu:

1. Makna pusat (*Central meaning*)

Sebuah penanda dapat mempunyai lebih dari satu acuan. Bila yang diacu adalah acuan utama, dan hal itu dapat dipahami sebagai makna denotatif, maka penanda itu mengaktifkan makna pusatnya. Contoh: kupu-kupu adalah serangga, yang dapat terbang, hinggap dari satu bunga ke bunga lain, untuk menghisap sarinya. Contoh berikut mengemukakan leksem kupu-kupu dengan makna pusatnya “Taman itu begitu indah, penuh bunga-bunga aneka warna dan kupu-kupu berterbangan kian-kemari.”

2. Makna sampingan (*Marginal meaning*)

Di sini, penanda tidak mengacu pada acuan utamanya, melainkan mengacu pada referen lain. Pemahamannya bersifat konotatif. Contoh: “Sejak Marni menjadi kupu-kupu malam, baru kali itulah ada laki-laki yang tidak menghinanya”. Dalam kalimat tersebut, leksem kupu-kupu mengaktifkan makna sampingannya, karena di sini kupu-kupu malam mengacu pada manusia.

Dalam kajian semantik, terdapat juga istilah aspek makna. Aspek makna menurut Palmer dalam Djajasudarma (2009:3) dapat dipertimbangkan dari fungsi, dan dapat dibedakan atas:

1. *Sense* (pengertian)

Aspek makna pengertian ini dapat dicapai apabila antara pembicara/penulis dan kawan bicara berbahasa yang sama. Makna pengertian disebut juga tema, yang melibatkan ide atau pesan yang dimaksud.

2. *Feeling* (perasaan)

Aspek makna perasaan berhubungan dengan sikap pembicara dengan situasi pembicaraan. Setiap sajak biasanya mengungkapkan aspek makna perasaan (*feeling*).

3. *Tone* (nada)

Aspek makna nada (*tone*) adalah “*an attitude to his listener*” (sikap pembicara terhadap kawan bicara) atau dikatakan pula sikap penyair atau penulis terhadap pembaca. Aspek makna nada ini melibatkan pembicara untuk memilih kata-kata yang sesuai dengan keadaan kawan bicara dan pembicara sendiri. Hubungan pembicara-pendengar (kawan bicara) akan menentukan sikap yang akan tercermin di dalam kata-kata yang akan digunakan.

4. *Intension* (tujuan)

Aspek makna tujuan ini adalah “*his aim, concious or unconcious, the effect he is endeavouring to promote*” (tujuan atau maksud, baik disadari maupun tidak, akibat usaha dari peningkatan). Apa yang kita ungkapkan di dalam makna aspek tujuan memiliki tujuan tertentu,

misalnya dengan mengatakan “*Penipu kau!*” tujuannya supaya kawan bicara mengubah tindakan yang tidak diinginkan tersebut.

F. Majas

Gaya bahasa di dalam buku pelajaran bahasa Indonesia sebenarnya adalah majas (*figure of speech*), tetapi selalu dikatakan gaya bahasa karena salah kaprah (Djajasudarma, 2009:24). Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan-santun, dan menarik (Keraf, 2007:113).

Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan sesuai tidaknya pemakaian kata, frase, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula wacana secara keseluruhan. Menurut Keraf (2007:113) *style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara lisan maupun tulisan khas yang memperlihatkan jiwa kepribadian penulis (pemakai bahasa). Menurut Moeliono (1989:173), majas diklasifikasikan kedalam tiga kategori, yaitu majas perbandingan, majas pertentangan, dan majas pertautan yang masing-masing majas ini terdiri dari beberapa sub majas.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa majas adalah bahasa yang indah yang dipilih seorang pengarang dalam mengungkapkan ide-ide ceritanya, sehingga karya-karyanya semakin indah.

G. Majas Hiperbola

Menurut Tarigan dalam Sumadaria (2006:153) majas hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya, dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Majas hiperbola ialah ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan (Djajasudarma, 2009:25).

Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa majas hiperbola adalah penggunaan gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan dengan tujuan memberikan penekanan pada pernyataan tersebut sehingga dapat memperhebat kesan dan pengaruhnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni data yang dikumpulkan bukanlah angka-angka, namun berupa kata-kata atau gambaran sesuatu (Djajasudarma, 1993:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2010:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi dan analisis segi penonjolan kata dan makna kata hiperbola pada iklan komersial di televisi. Dengan menggunakan metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendapat gambaran yang jelas tentang segi penonjolan kata dan makna kata hiperbola yang akan dianalisis sesuai dengan data-data aslinya secara sistematis dan faktual.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek tayangan iklan-iklan komersial televisi.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Menurut Arikunto (2006:118), data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka. Data di dalam penelitian ini adalah majas hiperbola yang terdapat pada iklan.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah rekaman iklan komersial di televisi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data dengan metode simak, teknik rekam, dan teknik catat. Metode simak adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Mahsun, 2012:92).

Peneliti menyaksikan iklan-iklan komersial di televisi, kemudian merekam penggunaan majas hiperbola yang dituturkan oleh model di dalam iklan tersebut menggunakan *camera digital*.

E. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2005:89), “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Peneliti menyaksikan atau menonton iklan komersial di televisi, lalu memilih iklan komersial yang terdapat penggunaan majas hiperbolanya.
- b. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui pencatatan dan rekaman *camera digital*.
- c. Data tersebut kemudian ditranskripsikan ke bentuk tulisan, lalu dikelompokkan atau diklasifikasikan.
- d. Data tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan segi penonjolan kata dan makna yang terkandung dalam iklan komersial yang terdapat penggunaan majas hiperbolanya.
- e. Dari semua data yang telah kelompokkan sebelumnya, diidentifikasi, dideskripsikan, dan dianalisis satu per satu.
- f. Menarik kesimpulan.